페르소나 마케팅의 구조적 한계와 '경로 기반 고객행동이론(Path-Based Behavior Theory)'의 제안

저자:
노태윤 (독립 연구자, ROT 구조행동연구소)

초록(Abstract)

기존 마케팅 이론에서 활용되는 '페르소나(Persona)' 기반 분류 방식은 고객을 나이, 성별, 직업 등의 정적 속성으로 구분함으로써 소비 행동을 예측하려 한다. 그러나 현대 시장에서는 이러한 정체성 기반 분류가 실제 행동을 설명하지 못하고, 실무적으로도 예측력이 극히 낮다는 한계가 지속적으로 드러나고 있다.
본 논문은 이러한 구조적 한계를 분석하고, 고객을 **정체성(identity)이 아닌 '경로(Path)'로 이해해야 한다**는 새로운 관점인 경로 기반 고객행동이론(Path-Based Behavior Theory, 이하 PBT)을 제안한다.
PBT는 고객이 실제로는
(1) 해결하려는 문제(Problem),
(2) 현재의 목적(Purpose),
(3) 이동 경로(Path),
(4) 감정 위상(Emotional Phase)
에 따라 행동이 결정된다는 점을 구조적으로 설명한다.
본 이론은 외식업, 소매업, 온라인 서비스, 뷰티·교육·헬스케어 등 전 산업군에 적용 가능하며, 기존 페르소나 이론보다 **설명력·예측력·전략화 능력**에서 우월함을 보여준다.
본 연구는 향후 정렬 기반 마케팅 패러다임(Alignment-Based Market Theory)의 기초를 제공한다.

---

1. 서론(Introduction)

페르소나(Persona) 마케팅은 지난 수십 년간 마케팅 교육과 실무의 핵심 도구로 사용되어 왔다. 그러나 실제 비즈니스 현장에서는 페르소나 모델이 기대만큼의 성과를 만들어내지 못하며, 고객 행동을 정확하게 설명하지 못하는 사례가 누적되고 있다.
예를 들어,
'20대 여성 고객'이라는 정체성은 실제 행동을 설명하기 어렵다.
같은 20대 여성이라도
빠르게 식사를 해결하려는 사람
감성적인 공간을 찾는 사람
조용한 휴식을 원하는 사람
집중이 필요한 프리랜서
는 전혀 다른 행동을 보인다.

즉, **현대의 고객은 정체성으로 움직이지 않고 목적·상황·리듬으로 움직인다.**
이러한 현실 속에서 페르소나 이론은 구조적 한계를 드러내고 있으며, 이를 대체할 새로운 고객 행동 모델이 필요하다. 본 논문은 그 대안을 제시한다.

---

2. 페르소나 이론의 구조적 한계

2.1 정적 분류 vs 동적 행동

페르소나 이론은 고객을 '고정된 속성'으로 분류한다.
하지만 시장은 정적이지 않으며, 고객의 행동은 상황에 따라 끊임없이 변화한다.
정체성(identity)은 행동을 결정하지 않는다.
행동을 결정짓는 것은 상황(context)과 목적(purpose)이다.

2.2 행동 예측력의 부족

실제 현장에서 페르소나 분류는 다음 문제를 일으킨다.
동일 페르소나가 서로 다른 행동을 보임
고객의 실제 구매 이유를 설명하지 못함
감정 위상 변화에 대응하지 못함
시간대·동선·경로 변화에 취약함
즉, 페르소나는 **고객이 왜, 어떻게 움직이는지를 설명하지 못한다.**

2.3 비즈니스 전략으로 연결되지 않음

페르소나는 실제 운영 전략으로 이어지지 못한다.
상권 분석
메뉴 구성
가격 전략
브랜딩 언어
서비스 구조
마케팅 동선
이런 핵심 요소는 페르소나로는 설계할 수 없다.
현장에서 페르소나가 "쓸모없는 이유"가 바로 이것이다.

---

3. 경로 기반 고객행동이론 (Path-Based Behavior Theory, PBT)

본 논문에서 제안하는 PBT는 고객을 정체성이 아닌 경로(Path)로 이해하는 이론이다.

3.1 핵심 개념

PBT는 고객 행동이 다음 네 요소로 구성된다고 본다.

(1) 문제(Problem)

고객이 현재 해결하려는 실제 과제.
예: 빠른 점심 해결, 감성 경험, 조용한 집중 공간 등.

(2) 목적(Purpose)

고객이 이동하는 이유와 방향성.

(3) 경로(Path)

고객이 선택하는 동선·흐름의 구조.
점심 직장인 동선
주말 커플 동선
프리랜서 집중 동선
등이 대표적.

(4) 감정 위상(Emotional Phase)

고객이 지금 어떤 감정의 리듬 위에 있는가.
피곤함
스트레스
기대감
설렘
휴식 욕구
이 네 요소가 합쳐져 고객의 실제 행동이 결정된다.

---

4. 페르소나 기반 모델과 PBT의 비교

구분	페르소나(PM)	PBT(경로 기반 이론)
고객 이해 방식	정체성 중심	목적·경로 중심
행동 설명력	낮음	매우 높음
감정 변화 반영	없음	있음
시간·장소·상황 반영	거의 없음	핵심 요소
전략 활용성	낮음	매우 높음
적용 산업	제한적	전 산업군

---

5. 결론(Conclusion)

페르소나 마케팅은 현대 시장의 동적 구조를 설명하기에는 근본적으로 한계를 가지고 있다. 고객은 정체성이 아니라 **경로, 목적, 감정 위상**으로 움직인다.
경로 기반 고객행동이론(PBT)은
고객의 실제 행동을 설명하고
산업 전 분야에서 적용 가능하며
비즈니스 구조 설계에 실질적 기준을 제공한다.
따라서 본 이론은 향후 정렬 기반 마케팅 패러다임(Alignment-Based Market Theory)의 기초가 될 수 있다.